

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17620091151051

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

高管团队认知结构及其演化机制研究

A Study on the Structure andEvolving Mechanism

of theCognition of Top Management Team

江华东

指导教师姓名: 李 卫 东 教 授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2012 年 7 月

论文答辩时间: 2012 年 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 7 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

☐ 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

本文由三株和丰田汽车的案例对比，笔者提出企业要想长久的成功直至基业长青，是否其高管团队必须要依靠其认知积极地建构自己的环境，而非被动地适应环境？那些基业长青企业的高管团队如何依靠其认知去建构环境的？

管理学中既有的管理认知视角理论针对企业在实践中所表现出的绩效差异乃至最终成败的现象，作出了探索和研究给出了笔者现象观察中提出的问题的初步答案与启示。然而管理认知理论的答案有其自身的局限性难以令人满意，尤其是在企业面临动荡和不确定环境的今天，其局限性更加突出。为了突破管理认知视角的局限性，本研究广泛引用认知心理学、人本心理学、情感现象学、哲学的建构实在论、社会心理学、管理学等学科领域的相关理论提出了三个基本假设前提：建构的环境、有限理性和情感人。在这三个基本假设前提的基础上，结合管理学领域既有管理认知相关研究，界定本研究的核心概念，构建研究模型并提出相关研究命题。为了印证研究命题，本研究采用单案例纵向研究法以联想集团为研究对象，运用因果图法对联想高管团队的认知结构进行了深入分析，最终印证了本研究的理论命题。

通过理论和案例部分的研究，笔者得到以下研究结论：（1）高管团队认知认知结构由信念、工具价值观和图式构成，三者之间有越来越清晰一致的趋势；

（2）从动态来看，由于高管团队认知结构受高管团队情感所驱动，高管团队认知结构将高管团队情感由由低到高的演化而进行相应的演化与更新。根据本文的研究结论，提出管理启示，并指出本文的理论创新与贡献以及研究不足与对未来研究的展望。

关键词：情感人；高管团队；认知结构；演化机制

Abstract

Looking across the performance of the well-known enterprises at home and abroad in practice, we find: Some companies have a firm routine of doing things and ways, and ultimately are successful, but other companies had been brilliant but ultimately were lost in the course of history. In addition, each year, numerous small and medium enterprises quietly go into the dust of history. Companies that failed are because of that they do not adapt to the environment? However, in the same environment, why some other companies have been successful? Is it because of successful businesses who build their own environment? If yes, business Why and how to construct the environment?

The phenomenon of performance differences demonstrated in practice and, ultimately, success and failure of enterprises, management of cognitive perspective gives a different answer compared to that of traditional management theory. Although the perspective have the answer to the question raised by this study, but the answer from managing cognition theory has its own limitations which is unsatisfactory. Especially, when enterprises are facing a turbulent and uncertain environment, nowadays, its limitations become more prominent. In order to breakthrough the limitations of the cognitive perspective, this study widely cites cognitive psychology, human psychology, emotional phenomenology, philosophical constructs realism, theories of social psychology, management science and other disciplines to build three basic assumption: the constructed environment, bounded rationality and feeling. The three basic assumptions on the basis of combination of both cognitive research in the field of management to define the core concept of this study to build the research model and proposed research proposition. In order to verify the theoretical part of the research proposition, this study uses a single longitudinal case study method to study the Lenovo Group. By the use of the cognitive structure of the causal diagram to analyze Lenovo's top management team, propositions proposed by the theoretical part of this study are tested, and there are some findings.

Based on the study of theory and case, the author gets the following conclusions: (1) There are cognitive hierarchy structure of the top management team; (2) The dynamic evolution path of cognitive structure of the top management team is a spiral-shaped. According to the theory research and case studies findings in this article, the author raises some managerial implications, innovation and contribution of this article to the management theory, The deficiencies of this study and future prospects.

Keywords: Feeling; the Top Management Team; Cognitive Structure; Evolving Mechanism

目 录

1 绪论	1
1.1 研究主题提炼	1
1.1.1 现象观察与思考	1
1.1.2 理论视角与主题提炼	2
1.2 研究目的与意义	4
1.2.1 研究目的	4
1.2.2 研究意义	5
1.3 研究内容与方法	6
1.3.1 研究内容	6
1.3.2 研究方法	7
2 综述与研究切入点	8
2.1 文献检索说明	8
2.1.1 相关性	8
2.1.2 经典性	8
2.1.3 前沿性	9
2.2 高管团队相关研究	9
2.2.1 高管团队界定	9
2.2.2 高阶理论	10
2.2.3 高管团队领域研究现状	12
2.3 管理认知的相关理论视角	14
2.3.1 心智模式理论	14
2.3.2 战略管理的认知学派	17
2.4 述评与研究切入点	21
3 基本假设与研究命题	23
3.1 基本假设前提	23
3.1.1 建构的环境	23

3.1.2 有限理性.....	24
3.1.3 情感人.....	25
3.2 概念界定.....	27
3.2.1 认知的界定.....	27
3.2.2 高管团队认知的界定.....	28
3.2.3 高管团队情感的界定.....	29
3.3 研究命题.....	32
3.3.1 高层管理者认知结构.....	32
3.3.2 高管团队认知结构及特点.....	38
3.3.3 高管团队认知结构演化机制.....	41
3.4 研究命题汇总	44
4 研究方案设计.....	46
4.1 选择单案例纵向研究法的原因.....	46
4.2 案例研究方案设计.....	46
4.2.1 案例企业的选择.....	46
4.4.2 资料收集.....	48
4.4.3 研究信度与效度.....	49
4.4.4 因果图方法与构建步骤.....	51
4.4.5 编码归类说明	52
5 案例分析与讨论	55
5.1 案例企业背景	55
5.1.1 联想集团简介.....	55
5.1.2 联想集团高管团队发展概况.....	57
5.2 联想集团高管团队认知结构分析	59
5.2.1 创业摸索阶段联想高管团队认知结构.....	60
5.2.2 外向型产业化阶段联想高管团队认知结构.....	63
5.2.3 高速发展阶段联想集团高管团队认知结构.....	66
5.2.4 多元化阶段联想集团高管团队认知结构.....	69
5.2.5 国际化阶段联想集团高管团队认知结构.....	73

5.2.6 基于认知因果图的联想集团高管团队认知结构.....	77
5.3 联想集团高管团队认知结构的一致性分析.....	77
5.4 联想集团高管团队认知结构动态演化特征分析	79
5.5 案例研究结论与讨论.....	80
6 研究结论与展望	81
6.1 研究结论与启示	81
6.1.1 研究结论.....	81
6.1.2 管理启示.....	81
6.2 理论创新与贡献	82
6.2.1 理论创新.....	82
6.2.2 理论贡献.....	82
6.3 研究不足与展望	83
参考文献.....	85
附录	95
致谢	96

Contents

Part1 Introduction	1
1.1 Research Themes Refining	1
1.1.1 Observation of the phenomenon and thinking.....	1
1.1.2 Theoretical perspective and theme refining	2
1.2 Research Purpose and Significance	4
1.2.1 Research purpose	4
1.2.2 Research significance	5
1.3 Research Contents and Methods	6
1.3.1 Research content	6
1.3.2 Research methods	7
Part2 Literature Review.....	8
2.1 Literature Search Interpretation.....	8
2.1.1 Correlation	8
2.1.2 Classic.....	8
2.1.3 Advancement.....	9
2.2 Related Study on TMT	9
2.2.1 The definition of TMT.....	9
2.2.2 The Upper Echelons Theory	10
2.2.3 Research status of TMT.....	12
2.3 Management Cognition Theory	14
2.3.1 The mental model theory	14
2.3.2 Cognition school of strategic management.....	17
2.4 Theory Review and Theory Gap.....	21
Part3 Basic Assumptions and Propositions.....	23
3.1 The Basic Assumptions	23
3.1.1 Constructed environment	23

3.1.2 The limited rationality	24
3.1.3 The feeling	25
3.2 Definition of Concept	27
3.2.1 definition of cognition	27
3.2.2 definition of cognition in TMT	28
3.2.3 definition of feeling in TMT	29
3.3 Research Propositions	32
3.3.1 The cognitive structure of senior executive	32
3.3.2 The cognitive structure and characteristics of TMT	38
3.3.3 Dynamic evolution mechanism on cognition of TMT	41
3.4 Propositions Summary	44
Part4 Research Program Design	46
4.1 Reason of Choosing Longitudinal Case Study Method	46
4.2 Case Study Design	46
4.2.1 Case selection	46
4.2.2 Data collection	48
4.2.3 Research reliability and validity	49
4.2.4 Cause and effect diagram method and build steps	51
4.2.5 Coding classified description	52
Part5 Case Study and Discussion	55
5.1 Lenovo Group Case Background	55
5.1.1 Lenovo Group's profile	55
5.1.2 Lenovo Group TMT's profile	57
5.2 Analysis of Cognitive Structure of Lenovo Group's TMT	59
5.2.1 Cognitive structure of TMT in the exploratory stage	60
5.2.2 Cognitive structure of TMT in the export-oriented industrialization stage	63
5.2.3 Cognitive structure of TMT in the high-speed development stage stage	66
5.2.4 Cognitive structure of TMT in the diversification stage stage	69
5.2.5 Cognitive structure of TMT in the exploratory stage	73

5.2.6 Cognitive structure of Lenovo Group's TMT based on cognitive map.....	77
5.3 Consistency Analysis of The Cognitive Structure on Cognition of TMT ...	77
5.4 Analysis of The Dynamic Evolution of The Cognitive Structure of TMT..	79
5.5 Case Results and Discussion.....	80
Part6 Conclusions and Prospect.....	81
6.1 Conclusions and Research Revelation.....	81
6.1.1 The study conclusions	81
6.1.2 Research Revelation	82
6.2 The Theoretical Innovation and Contribution	82
6.2.1 The theoretical innovation	82
6.2.2 The theoretical contribution	82
6.3 Limitations and Prospect.....	83
References	85
Appendix	95
Acknowledgement	96

1 绪论

1.1 研究主题提炼

1.1.1 现象观察与思考

随着 1978 年的一声惊雷,中华大地上雨后春笋般地涌现出了无数大大小小的企业,这些企业共同谱写了波澜壮阔的中国现代企业史。在这部波澜壮阔的中国现代企业史的“封神榜”上,三株是一个绕不过去的名字。吴炳新和吴思伟父子在代销“昂立一号”等保健品的过程中,逐渐形成了保健品市场具有“广告依赖症”的信念。在这个信念的指导下,当他们创办自己的保健品企业——三株实业有限公司时,选择了“人海战术”和“地毯式的广告轰炸”来运作三株口服液,在广告、市场定位及销售推广上采用了一系列相比之前的保健品企业更为极端和大胆的做法,使得三株得以迅速做大。在短短的 3 年时间之内,吴炳新和吴思伟父子打造出了迄今都无人超越的保健品帝国。然而,这种辉煌却只是昙花一现,如今三株已经成为了历史的尘埃。

而日本的丰田集团在其创始人丰田喜一郎“振兴民族汽车工业”的追求之下树立了“杜绝浪费、节约成本、坚持创新”的信念,在信念的指导下偏好“精益生产”,在这样的信念和工具价值观^①的指导之下经过几代丰田人的努力下形成了 JIT、看板管理、TQM 等一整套精益生产的方法与技术体系,并以此超越了美国的通用和福特等汽车厂商,一跃而成为世界汽车业的执牛耳者。直至今日,依然是世界汽车业的领军者之一,颇受世人推崇和尊敬。

对比三株和丰田集团的案例,笔者发现:这两家企业高管团队的认知完全相反。三株是典型的环境适应论的思想,以吴炳新与吴思伟父子为代表的三株高管团队认为保健品市场具有“广告依赖症”,这是一种迎合保健品市场的“环境适应论”思维,而一代又一代的丰田高管团队坚持“杜绝浪费、节约成本、坚持创新”的信念,并形成一套“精益生产”的方法与技术体系,成功地构建了环境,如今 JIT 和 TQM 已经在世界范围内流行起来。

^①Rokeach (1973)将价值观分为“行为方式”与“终极状态”两大类:工具性价值观(instrumental values)和终极性价值观(terminal values),工具价值观主要是作为人们的一种行为选择标准。

事实上,迎合市场需求的企业高管团队认知,最多只能保证企业一时的成功^①,却不能保证企业持久的成功更不要说基业长青,例如沉溺于“广告依赖症”信念之中的三株、以速度取胜挑衅过万科的天津房地产市场老大顺驰、曾经的“巨人”柯达等等。这些企业“血淋淋”的失败事实表明在某个时间点“正确”^②的信念、工具价值观和系统的做事方法与步骤体系,并不能保证企业持续成功。Revans(2000)借用生态学理论简洁明了地证明:一个有机体要想在环境中生存下来,其学习速度一定要大于或者等于环境变化的速度(转引自李钢,2007,P115)。^[1]而 Weick(1979)的研究发现组织通常根据自己相信的主观信念去建构自己的环境。^[2]沿着 Weick(1979)的思路,战略认知学派的一些学者通过行业实证研究发现,许多成功的企业确实是按照自己的主观信念在建构自己的环境(Porac et al., 1989^[3]; Bowman & Johnson, 1992^[4]; Calori et al., 1994^[5]等)。

这是否意味着企业要想长久的成功直至基业长青,其高管团队必须要积极地建构自己的环境,而非被动地适应环境?那些基业长青企业的高管团队靠什么、怎么样去建构环境?

1.1.2 理论视角与主题提炼

针对企业在实践中所表现出的绩效差异,乃至最终的成功与失败的现象,管理认知视角进行了积极的探索与研究,尤其是战略管理认知学派赋意视角的学者们提出了企业积极主动建构环境的重要思想,给出了本文现象观察中所提问题的部分答案。然而遗憾的是对于企业靠什么、如何建构环境,该视角的学者们并没有清晰地回答这个问题。管理认知理论主要有心智模式理论、高阶理论、战略管理的认知学派三种。

心智模式理论认为企业家在与世界互动的过程中,形成了根深蒂固于心中,影响他们如何了解这个世界,以及如何采取行动的许多假设、成见或图象、印象即心智模式(Senge, 1990)^[6],包括关于世界的大假设、信念、经验和偏见以及个体价值观等(Chermack, 2003)^[7]。企业家心智模式可能导致偏见和不

^①这里是指某个阶段的信念碰巧成功迎合了当时的市场需求从而企业取得了不错的业绩而不是令人尊敬的基业长青企业。

^②这里是指判断对了市场需求,成功地适应环境。

恰当的决策，但是在特定情境下可能形成创造性思想和新远见（Hodgkinson, 2007, P151）^[8]，由此造成了企业的失败或者成功。

高阶理论则认为组织是其高层经理人员的一种反映，其高管团队在战略决策过程中的决策才是组织行为的内在原因（Hambrick & Mason, 1984）。^[9]高管团队成员不同的认知基础、价值观、洞察力以及这些特质的作用过程会影响到组织的战略与行为，因而组织结果更大程度地取决于高层管理团队成员的认知和心智过程（Finkelstein & Hambrick, 1996）^[10]。

而战略管理的认知学派则主张从认知视角来研究企业高层经理人员的战略决策与行为。Schwenk(1988)认为决策者在进行问题识别时将启发式(Heuristic)和偏差(Biases)引入到战略假设和认知地图(Cognitive map)的形成中。^[11]认知地图包括对决策环境的认识和环境内部因果关系的信念，代表个人的世界观并且可以进一步刻画群内的共享假设，从而指导组织内的信息搜寻，如资源、能力、技术、知识(Bougon, Weick & Binkhorst, 1977)。^[12]而认知学派的赋意视角(Interpretative Perspective)则认为事实本身并不能说话，决策者利用相关框架来赋予事件意义。其主要代表人物之一 Weick(1979)提出了“赋设”^①(Enactment)和“赋设的环境”(The Enacted Environment)的概念，他认为现有的管理认知学者强调现实被选择性感知过分重视了客体到主体的关系，而事实上主体对客体施加了相当大的影响：管理者建构、重排、挑选、推翻他们周围环境的客体特征（转引自 Hodgkinson, 2007, P155）^[8]，也就是说组织通常根据自己相信的主观信念去建构自己的环境。^[2]沿着 Weick(1979)的思路，战略认知学派的一些学者通过行业实证研究发现，许多成功的企业确实是按照自己的主观信念在建构自己的环境(Porac et al., 1989^[3]; Bowman & Johnson, 1992^[4]; Calori et al., 1994^[5]等)。

心智模式理论、高阶理论、战略管理的认知学派对企业在实践中的成败差异现象提供了各自视角的解释，但是都有着自身的局限性。心智模式理论和战略管理的认知学派都是从高层管理者或者战略决策者个人的心智或认知视角来研究其对整个企业的影响，而事实上企业高管团队才是企业资源配置和决策中心(Zahra & Pearce, 1989)^[13]，高管团队的结构、互动和建设对企业的决策质

①有学者将其翻译为“设定”，而本研究认为翻译为“赋设”能更好地反映 Weick(1979)的原意：主动地赋予接收到的信息以意义，并在此基础上主动地设计行动方案去建构环境。

量、发展方向和长期绩效起到关键影响作用(Hambrick & Finkelstein, 1987)^[14]。而高阶理论虽然在本体论上认识到了高管团队的认知基础与价值观在企业决策与绩效行为中的关键作用,但其在方法论上依然使用依赖个人特征的人口统计方法,因而越来越难以解释企业之间行为与绩效上的差异,甚至出现了相互矛盾的情形(Hubbard & Palia, 1995)^[15]。

更重要的是,除了赋意视角的学者,既有的管理认知理论在本质上都秉持环境是客观的、既定的,因而企业只能适应环境的环境适应论观点。环境适应论最多只能解释有些企业的失败,而不能回答同样环境下的其他企业却取得了成功甚至基业长青的现象,也难以为当今企业实践提供有效指导。因为,近些年来企业在实践中面临着越来越动荡和不确定的环境,根据武亚军等(2010)在《中国企业战略:现状、问题及建议》中披露:在回答关于企业战略决策中面临的主要困难这个问题时,选择“难以准确预测行业和竞争趋势”的企业经营者占 72.8%,排在第一位。^①Jurkovich (1974)^[16]、D'Aveni (1994)^[17]、Bogner & Barr (2000)^[18]、Eisenhardt & Martin (2000)^[19]等学者也关注到企业面临的这种动荡和不确定环境,Hamel & Prahalad (1994)更是指出研究不确定性、复杂性管理问题时,需要特别关注管理者的认知等因素^[20]。因此,既有管理认知理论的不足为本文提供了研究的理论缺口:动荡和不确定环境下,高管团队认知有何特点和规律。

受以上企业实践与理论研究的启发,本文将动荡和不确定环境下高管团队认知结构及其演化机制这一具有重大理论与实践意义的课题作为本文的研究主题。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

虽然管理认知理论界的一些学者已经认识到处于企业最高层的高管团队的认知对于企业的经营和决策有至关重要的影响(Hambrick & Mason, 1984^[9]; Prahalad & Bettis, 1986^[21]; Eisenhardt et al., 1997^[22]等)。然而,他们中的绝大

^①详见武亚军等. 中国企业战略:现状、问题及建议——2010 年中国企业经营管理者成长与发展专题调查报告[J].管理世界,2010(6):83-97.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库